



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Circuitos termales: variables sociodemográficas, precio percibido e intención de compra.

Autor/es

JANIRE RUIZ SÁENZ

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Circuitos termales: variables sociodemográficas, precio percibido e intención de compra. , de JANIRE RUIZ SÁENZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN TURISMO**

**CIRCUITOS TERMALES: VARIABLES
SOCIODEMOGRÁFICAS, PRECIO PERCIBIDO E
INTECIÓN DE COMPRA**

**THERMAL CIRCUITS: SOCIODEMOGRAPHIC
VARIABLES, PERCEIVED PRICE AND PURCHASE
INTENTION**

Autor: D^a. Janire Ruiz Sáenz

Tutor: D. Jorge Pelegrin Borondo

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

Índice

1.INTRODUCCIÓN	5
2.MARCO TEÓRICO	6
TURISMO TERMAL: CONSUMO DE CIRCUITOS TERMALES	6
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA.....	11
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD PRECIO EN EL PROCESO DE INTENCIÓN DE COMPRA	12
INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS EN LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO	15
La percepción del precio en función del genero	15
La percepción del precio en función de la edad	16
La percepción del precio los ingresos del hogar	17
La percepción del precio en función del nivel de estudios	17
3. METODOLOGÍA.....	18
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	18
DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO	19
4. RESULTADOS	19
5. CONCLUSIÓN	28
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	29
7. BIBLIOGRAFÍA	29
8. ANEXO	35

Índice de tablas

Tabla 1: Principales características del turismo de salud.....	7
Tabla 2: Perfil del visitante a los balnearios de España.....	11
Tabla 3: Perfil de la muestra.....	20
Tabla 4: Anova del género (sexo).....	21
Tabla 5: Anova género.....	21
Tabla 6: Estadísticos descriptivos del género masculino.....	22
Tabla 7: Estadísticos descriptivos del género femenino.....	23
Tabla 8: Correlación de Pearson entre la variable edad y la percepción/calidad del precio.....	23
Tabla 9: Correlación de Spearman entre la variable edad y la percepción/calidad del precio.....	24
Tabla 10: Anova de la renta.....	24
Tabla 11: Anova de la renta.....	25
Tabla 12: Anova del nivel de estudios.....	26
Tabla 13: Anova del nivel de estudios.....	26
Tabla 14: Estadísticos descriptivos del grupo sin estudios.....	27
Tabla 15: Estadísticos descriptivos del grupo con estudios básicos.....	27
Tabla 16: Estadísticos descriptivos del grupo con estudios de Bachillerato.....	27
Tabla 17: Estadísticos descriptivos del grupo con estudios universitarios.....	28

RESUMEN

El turismo de salud es una modalidad del sector turístico que en la actualidad está en auge debido a la creciente demanda asociada a un mayor interés por la salud, la preocupación por la estética personal y el mantenimiento de hábitos saludables. Como consecuencia, surge un mercado turístico de salud renovado, como alternativa a los modelos turísticos como el de sol y playa, dejando de lado la antigua visión de los servicios termales asociada a la curación de enfermedades.

Para la realización del estudio se ha elaborado una revisión desde la perspectiva teórica del turismo de salud que nos ayudará a conocer más el sector, y además un análisis del comportamiento de compra del consumidor y el precio percibido que determina la adquisición de determinados servicios o bienes, así como un análisis de las variables sociodemográficas que lo condicionan. Para ello se ha realizado una encuesta y se ha obtenido una muestra de 407 potenciales turistas que nos permitirán contrastar las hipótesis creadas durante la investigación sobre la asociación y diferencias estadísticas de las características internas del consumidor (edad, sexo, nivel de renta, nivel de estudios) respecto a la sensibilidad ante los precios.

Finalmente, los resultados obtenidos mediante las encuestas nos indican que realmente si existe la asociación entre las variables sociodemográficas y la percepción calidad del precio.

Palabras clave: turismo de salud, percepción del precio/calidad, intención de compra, variables sociodemográficas.

ABSTRACT

Health tourism is a form of the tourism sector that is currently increasing due to greater demand associated with increased interest in health, concern for personal aesthetics and maintenance of healthy habits. As a result, a tourist health market emerges as an alternative to the old tourist models such as the sun and beach, leaving aside the old vision of the thermal services associated with the cure of diseases.

In order to carry out the study, a revision has been made from the theoretical perspective of health tourism that will help us to know more about the sector, and also an analysis of the consumer's buying behaviour and the perceived price that determines the acquisition of certain services or goods, as well as an analysis of the sociodemographic variables that condition it. To this end, a series of surveys have been carried out on a given sample that will allow us to compare the hypotheses created during the investigation on the influence of the internal characteristics of the consumer (age, sex, income level, level of education) to price sensitivity.

Finally, the results obtained through the surveys show that really exists the association between the sociodemographic variables and the perception of price quality.

Keywords: health tourism, perceived price/quality, purchase intention, sociodemographic variables

1. INTRODUCCIÓN

“Cada vez es más creciente el interés por la salud, el aprovechamiento del tiempo de ocio, la preocupación por la estética y el mantenimiento de unos hábitos de vida saludables” (*Osthelea, school and tourism*, 2017, p.5). Además se han generado nuevas motivaciones que provocan que el turista busque en sus destinos turísticos experiencias fuera del turismo convencional, nuevas alternativas que combinan turismo y salud, actividades que ofrecen establecimientos como los balnearios o las estaciones termales, dando lugar a un nuevo tipo de viajes, **el turismo de salud**.

Este notable crecimiento es una realidad, fuentes como *SpainCares* (clúster de turismo de salud en España) afirma que el turismo de salud es un mercado en pleno crecimiento en el mundo, con un 20% de crecimiento medio anual, tanto en número de pacientes, como en volumen de negocio generado; *Global Wellness Institute* (2018) publicó que la industria global del turismo de bienestar creció 12.8% desde 2015-2017, con China e India como líderes de mercado. En estos días, las diversas formas de turismo de salud están adquiriendo un mayor papel en el turismo mundial y además en la última década, el turismo de salud experimentó un desarrollo dinámico principalmente en el área del turismo de bienestar, tanto a nivel nacional como internacional (Csirmaz y Petó, 2015, p.1). Desde una perspectiva económica, *Global Wellness Institute* prevé que para el año 2022 el turismo termal crecerá un 7,5%, con unos ingresos de mercado estimados en 919,4 billones de dólares, respecto a los 639,4 billones de dólares facturados en el año 2017. En España, según el Instituto para el Desarrollo e Integración de la Sanidad (IDIS), el turismo de salud generará en el año 2020 una facturación de 1.000 millones de euros (Salinas, 2019)

Cuando un turista decide viajar, al igual que en el caso de elegir un servicio turístico o cualquier otro producto de naturaleza no turística, el consumidor pasa por un proceso de la decisión de compra en el que decide qué y cuánto comprar. Durante este proceso de compra intervienen numerosos factores que van a inducir en la intención de compra del consumidor y en la elección del producto final. Algunos de estos factores que condicionan la adquisición de un servicio o bien frente a otro es la percepción del precio/calidad que el cliente percibe sobre el producto, y que condicionarán finalmente al turista en el momento de adquirirlo, puesto que, por ejemplo, una buena percepción calidad/precio del producto conducirá a un resultado positivo (a la compra de este) y algo que se perciba como caro o con mala calidad llevará al rechazo y a la búsqueda de otras alternativas en el mercado.

Pero realmente, ¿de qué depende la percepción del turista sobre la calidad y el precio de un producto? y por consiguiente ¿la condición de compra del consumidor? ¿Están estas variables asociadas a las variables sociodemográficas que caracterizan cada tipo de individuo? Existen factores personales, como por ejemplo la posición social o la personalidad, que repercuten a la hora de decidírnos por la compra de un destino u otro (Arrebola, 2015, p.48)

Este estudio pretende dar respuestas a las cuestiones anteriores y conocer el grado de asociación estadísticentre las variables sociodemográficas tales como el sexo, la edad, el nivel de renta familiar y el nivel de estudios, con la percepción de la calidad/precio y la intención de compra de los circuitos termales; es decir, analizar hasta qué punto pueden condicionar estos aspectos socioeconómicos la adquisición de un servicio turístico (Arrébola, 2015, p.49).

Para ello se ha desarrollado un marco teórico donde se realiza un primer acercamiento conceptual sobre el turismo de salud, y posteriormente se profundiza en la importancia de la percepción de la calidad/precio en el proceso de compra del consumidor, junto con la respectiva intención de compra. Además, se incluye un apartado metodológico en el que se describe la muestra y el formato de la encuesta (incluida en el anexo), y finalmente se exponen mediante tablas los datos recopilados con el total de las encuestas, resultados que nos permitirán testar las hipótesis creadas previamente.

2. MARCO TEÓRICO

TURISMO TERMAL: CONSUMO DE CIRCUITOS TERMALES

El turismo de salud no es un fenómeno actual, sino que es uno de los modelos turísticos más antiguos que se conocen (Melgosa, 2000, p.2). Como bien apunta Kazemi (2007), en las primeras civilizaciones como La india, China, Mesopotamia o Egipto, el turismo de salud se presentó en mayor medida como la peregrinación de las personas hacia templos sagrados para tomar baños medicinales y aguas termales. El agua y el termalismo siempre ha estado relacionado con las diferentes culturas del mundo, pero posteriormente estas prácticas han ido sufriendo cambios y transformaciones a lo largo del tiempo, dependiendo del contexto y del momento histórico. Por ejemplo, en la cultura romana sentían verdadera devoción por los manantiales de carácter salutífero (saludable, bueno para la salud), en la cultura del mundo árabe Mahoma ensalzó la hidroterapia y durante la Edad media seguía existiendo la práctica de estas actividades, pero ligadas con el matiz societario y la interrelación social (Martínez, 2012, p. 8). Pero realmente a partir del siglo XIX es cuando se produce el fenómeno en el que el concepto de salud se une al aspecto turístico, y surge el turismo de salud, como alternativa al turismo convencional y como resultado de un cambio en los valores de la sociedad, que pasa a entender la salud hacia un concepto más amplio que la ausencia de enfermedad, convirtiéndose en un sinónimo de calidad de vida (Bonfada, Bonfada, Gonzalez, Gandara, 2011, p.1).

En la actualidad, el turismo de salud surge como una fuerte alternativa al modelo tradicional de sol y playa. No obstante, se están cambiando sensiblemente la orientación de los servicios termales tradicionales hacia productos basados en los tratamientos preventivos, de belleza y bienestar, el turismo joven, etc., dejando de lado la antigua visión de los servicios termales como centros de tratamiento de enfermedades físicas para dar lugar a una imagen renovada basada en actividades que mejoran el bienestar psicológico, relacionadas con el culto del cuerpo, el hedonismo, o el puro ocio (Lopes, 2005, p 106).

Para poder conocer mejor el sector turístico que vamos a estudiar en el presente trabajo, vamos a realizar una revisión desde una perspectiva teórica del concepto de turismo de salud. El instituto global de salud (Global Wellness institute, 2018) define en uno de sus informes el turismo de salud como un viaje asociado con la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal y la Organización mundial del turismo (OMT) define al turismo de salud como aquel tipo de turismo que tiene como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad.

El turismo de salud es el viaje organizado fuera del entorno habitual para el mantenimiento, mejora o restauración del bienestar de la persona en mente y cuerpo (Carrera & Bridges, 2006, p. 449), por lo que un turista de salud sería alguien que viaja en busca de un servicio club de salud o spa para reducir el estrés, de tratamientos termales o de procedimientos más complejos en un hospital (Auren, Fundación EOI, 2013).

Dentro del turismo de salud, se engloban dos modalidades diferentes de turismo. Así, según Smith and Puczko (2009) existen dos perspectivas diferentes dentro del turismo de salud, con dos enfoques distintos: el turismo de **bienestar** (vertiente turística) y el **turismo médico** (vertiente médica). La OMT define estas dos modalidades de turismo. Por una parte define **el turismo de bienestar** como “un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual, cuya motivación primordial [...] es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos” y el **turismo médico** como “un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos)¹ con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación”. Cabe destacar, que estos conceptos están basados en la comprensión de la salud como algo más que solamente la ausencia de enfermedad, aproximándose al concepto de mejora de la calidad de vida (Bofanda, Bofansa, Gandara y Brea, 2008, p 419). Las características principales de cada una de las alternativas existentes dentro del turismo de salud se resumen en la siguiente tabla (tabla1):

Tabla 1: Principales características del turismo de salud

	Viajes al extranjero	Implicación de la medicina	Motivaciones	
Turismo médico	Siempre	si	Falta de servicios médicos adecuados en el país de origen	Registros médicos y precio
Turismo de bienestar	No necesario	no	Mejora general de la salud y el bienestar	Disponibilidad de recursos naturales y/o disponibilidad de infraestructuras

Fuente: (Padilla-Meléndez & Del-Águila-Obra, 2016, p. 89)

Por lo que respecta a las cuestiones de este estudio, al tratarse de variables relacionadas con los circuitos termales, nos centraremos en el análisis de la rama de turismo de bienestar o “wellness”.

Dentro del turismo de bienestar, encontramos otra modalidad de turismo, **el turismo termal**. Partimos de la definición de turismo termal del congreso internacional de 2011, promovido por la

¹Un procedimiento o tratamiento invasivo es aquel en el cual el cuerpo es “invadido” o penetrado con una aguja, una sonda, un dispositivo o un endoscopio por orificios no naturales.

organización Mundial del turismo, Turespaña, y la Xunta de Galicia, que definía el turismo termal como aquel que tiene como motivo fundamental del viaje, el uso y disfrute de los recursos naturales del agua minero medicinal y termal, así como sus derivados, y del agua de mar, bajo vigilancia médica, y en instalaciones turísticas adecuadas (Auren, Fundación EOI, 2013).

La oferta del turismo termal se divide a su vez en diferentes ramas, las cuales se diferencian entre sí por el agua utilizada para el desarrollo de los tratamientos. La representación más utilizada en la clasificación de los productos del turismo de salud es la que plantea Sánchez (2006) y Peón (2003), entre otros autores clasificando el turismo de bienestar o salud en tres tipologías de establecimientos (Anaya, 2011, p.57):

- **Balnearios:** la Asociación Balnearios de España define los balnearios como “aquellos establecimientos que disponen de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, y servicio médico que prescribe los tratamientos e instalaciones adecuadas para aplicar los tratamientos prescritos”.

Este tipo de centros termales están situados cerca de los manantiales de los que proceden las aguas mineromedicinales de las que se abastecen, puesto que si esta agua es almacenada o envasada pierde sus cualidades (Fuentes, 2009, p.20). Como se ha nombrado, la base de su funcionamiento es el agua, de la cual aprovechan tanto sus propiedades químicas (como por ejemplo el magnesio, que facilita la función renal y vasodilatadora) como sus propiedades físicas (chorros, piscinas, duchas, etc).

Dentro de los balnearios, una de las técnicas termales son los **circuitos termales**, los cuales podemos definirlos como un itinerario a través de diferentes técnicas e instalaciones del balneario (bañeras, duchas ascendentes o descendientes, piscinas, baños de vapor...), cuyo recorrido y duración es diseñado por el servicio médico del establecimiento y en los que se pueden combinar espacios húmedos y secos.

- **Centros de talasoterapia** (*thálassa* - mar y *therapeia* - curación): según la *Asociación Internacional de Centros de Talasoterapia* define esta modalidad como la utilización simultánea bajo supervisión médica, con una finalidad preventiva y curativa del medio marino, que comprende el clima marino, el agua de mar, los barros, las algas marinas y otros elementos del entorno marino”. Se trata de una técnica terapéutica que combina los baños de agua marina (hidroterapia), el clima marino (aeroterapia) y la radiación solar (helioterapia) aportando beneficios a los individuos tanto sanos como enfermos (Fuentes, 2009, p.27)
- **Spa's** (*Saluten per aqua*): según la *Asociación española de Wellness Spa*, son un tipo de establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. A diferencia de los balnearios, estos no tienen un emplazamiento concreto, si no que pueden situarse en entornos diversos (tales como urbanos o rurales sin necesidad de cercanía a un lecho de agua) y el agua empleada para los tratamientos no tiene propiedades minero-medicinales, sino que es de uso común.

Además de estos servicios que toman como base el agua, en estos establecimientos la oferta se configura con otro tipo de servicios que no emplean este recurso, tales como tratamientos corporales, masajes, yoga o taichi.

Pero además de estas tres modalidades, la Escuela de Organización Industrial en su estudio “El turismo de salud en España” (Auren, Fundación EOI, 2013) añade una modalidad más dentro de esta clasificación de la oferta del turismo termal. Estos nuevos productos turísticos son las “**pozas**”, piscinas de agua termal de uso público al aire libre y las “**termas**” o “**caldas**” que son instalaciones termales al aire libre de iniciativa pública o privada, con prestación de servicio y cobro. Además, también podemos añadir otras disciplinas terapéuticas complementarias como la aromaterapia, acupuntura, masajes, yoga, equino terapia, etc... terapias alternativas a disposición del cliente en cualquiera de los centros termales citados que son fruto de la evolución y adaptación del turismo de salud a la actualidad.

En el presente, las estaciones termales son complejos de renovada importancia, no sólo por el aspecto médico, si no por el papel turístico y social que desempeñan. A diferencia de cómo eran concebidas estas instalaciones antiguamente, las estaciones termales actuales no son lugares exclusivamente para el tratamiento de enfermedades, si no que ahora también está dirigido a un público joven y sano (Fuentes, 2009, p.20)

Una vez descrito el modelo conceptual del turismo de salud y del turismo termal, pasaremos a conocer las características de la demanda, los rasgos del segmento del turismo de salud. En cuanto a la **caracterización de la demanda**, podemos citar en general ciertas fisonomías comunes de los consumidores del turismo de salud y las motivaciones que llevan a la contratación de esos servicios. En segundo lugar, existen ciertos factores de tipo personal que influyen en la elección de un destino turístico con la finalidad de alcanzar determinado grado de bienestar, y que van a determinar un tipo de turista concreto del turismo de salud con similares actitudes, rasgos, valores y motivaciones en común.

Primero analizaremos **las motivaciones**, los factores modeladores del turismo de bienestar. Dependiendo de las motivaciones y de los deseos que cada persona configure en su mente en base a sus necesidades, elegirán entre un amplio abanico de diferentes modalidades de turismo existentes en el mercado, para elegir aquella que se asemeje más a sus ideales y necesidades.

Principalmente, los consumidores de los servicios termales buscan **evadir la vida rutinaria y el trabajo**, y además la creciente tendencia sobre la preocupación por la estética y hábitos saludables (Auren, Fundación EOI, 2013) hace que las personas cada vez más valoren el término de bienestar y consuman este tipo de actividades turísticas. Además, los turistas interesados en los servicios de salud con fines turísticos fueron **empujados por el deseo de desear experimentar también los atributos del destino turístico**, interactuar con la gente local y relajarse y escapar de la vida cotidiana, atraídos por la cultura y la naturaleza del destino turístico (Težak, Šergo, 2013, p.16), (no sólo el balneario juega un papel importante en el proceso de intención de compra, sino que también el emplazamiento y entorno donde este esté situado). En el caso del turismo de bienestar, tienen una mayor relevancia el encuentro con nuevas culturas a través del paisaje, la gastronomía y las tradiciones, los costes de las terapias, alojamiento, transporte y actividades complementarias, y los recursos naturales y paisajísticos, la seguridad y las infraestructuras del destino (Ostelea, Shool &

tourism, 2009, p. 13). Podemos decir que estos son aspectos clave para los consumidores a la hora de elegir un destino de salud, una combinación de los tratamientos de salud (en cualquiera de las modalidades del turismo termal) con el entorno cultural de la zona.

En segundo lugar, vamos a analizar el **perfil del turista** que viaja por motivos de bienestar y salud (tabla 2).

En el último sondeo realizado por el Observatorio Nacional del Termalismo (2016) con el objetivo de conocer las características del mercado del turismo de salud en España, los resultados fueron los siguientes: (tabla 2), la mayoría de los turistas/consumidores que visitaron los balnearios fueron **mujeres**, de los cuales el 50% **superaban los 60 años** y aproximadamente el 46% tenían una edad comprendida entre los 46 y los 60 años y nacidos en España (98%); **podemos decir que es un sector turístico en el que predomina el sexo femenino y el segmento de la edad adulta.**

Las razones que pueden argumentar este contexto es que las mujeres siempre han demostrado mayor interés la apariencia física, en comparación con los hombres, aunque esto ha venido cambiando en los últimos años; y que los jóvenes (18-25 años) no ven la necesidad de realizar turismo de salud, porque generalmente consideran que tienen buena condición física, sufren de poco stress y tienen menos responsabilidades (de la Hoz, 2013, p.46). Cabe destacar que, en el informe publicado sobre el mercado del turismo termal en España, los responsables y trabajadores de los establecimientos termales también han observado que la demanda de los servicios termales y de bienestar ha aumentado en el segmento de la población joven, ya que la existencia de una mayor concienciación sobre el cuidado de la mente y del cuerpo se remite a todos los nichos de edad.

En cuanto a la edad, el informe de *Ostelea School & tourism* (2017) sobre tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de bienestar, considera que el segmento sénior ha sido el principal mercado al que se ha dirigido el turismo de salud, y divide el perfil del turista sénior interesado por el turismo de salud y bienestar en dos categorías, el turista sénior y el turista sénior con alma joven, con rasgos comunes como la mayor disponibilidad de tiempo libre o la mayor capacidad de gasto; y rasgos diferentes como la búsqueda de actividades más pasivas en el caso de los primeros o más activas dependiendo de la categoría en el caso del segundo grupo.

En relación con las dos variables sociodemográficas anteriores, otro de los rasgos del consumidor de turismo de bienestar o salud es que su poder adquisitivo es medio-alto, el turista de salud hasta gasta seis veces más que el turista convencional (SpainCares, 2016), con un gasto que oscila entre los 251 euros y los 500 en la mayoría de los casos, y para ellos el precio es importante, pero no decisivo (Hosteltour, 2016). Una posible explicación acerca de esta variable es que como se trata de un sector principalmente maduro, dominado por el turista con edades comprendidas en el segmento de los adultos/sénior, y estos suele disponer de mayor autonomía financiera ya que no tiene cargas (como por ejemplo las hipotecas) y por lo tanto mayor capacidad económica.

Por último, las estancias suelen tener una duración media de alrededor de 8 días, y además estas estancias suelen realizarse de manera individual o en pareja, ya que los turistas interesados en los servicios de bienestar tienen menos probabilidades de viajar con niños o más compañeros (Težak, Šergo, 2013, p.16). Sin embargo, en el caso del pequeño segmento de jóvenes que demandan el turismo termal lo hacen mediante estancias cortas o visitas de un día.

Tabla 2: Perfil del visitante a los balnearios de España

Sexo	Mujer	98%
Edad	Más de 60 años	50%
Procedencia	España	98%
Estancia media	Más de 8 días	58%
Tratamientos	Entre 3 y 5	40%
Gasto medio	Entre 251 euros y 500 euros	65.4%
Programa termal al que se acoge	IMNSERSO	66%

Fuente: Sondeo del turismo termal/ Observatorio del termalismo (2016)

En la actualidad, fuentes como Hosteltour (2019) afirma que España se ha posicionado entre los grandes destinos del turismo de bienestar, el quinto a nivel mundial y el segundo a nivel europeo, después de Alemania. Otras organizaciones, como el *Global Wellness Institute*, en su último informe sobre el turismo de bienestar en el año 2018, situó a España en el puesto número 15 del ranking del año 2017 sobre los 20 destinos top del turismo de bienestar, con 18,8 millones de viajes realizados a España como destino de turismo de bienestar, generador de 0.10 millones de empleo directo y con un total de 9,9 millones de dólares en gastos. Además, sitúa a España como el 5 país a nivel mundial de la lista de países líderes del turismo de bienestar entre los años 2015 y 2017, con un total de 5.2 millones de viajes y un crecimiento medio anual del 17.5%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma u otra, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras (Rivas y Esteban, 2004, p.32). Para responder estas cuestiones, debemos analizar el comportamiento del comprador, es decir, la conducta que los consumidores individuales² exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman, y Lazar, 2010, p.5)² y que, además tienen como consecuencia el consumo de recursos, tanto monetarios (dinero) como no monetarios (tiempo y esfuerzo). Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio) (Nicolau, 2011, p.4), sino que puede implicar otros costes no monetarios tales como el tiempo de búsqueda de alternativas a través de los diferentes medios existentes (tales como agencias de viajes o por internet) o el tiempo de desplazamiento.

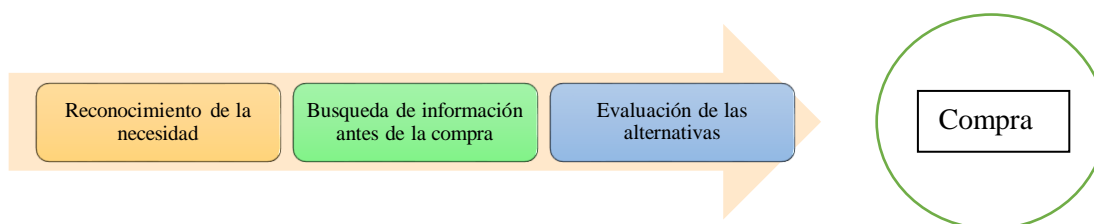
² Se distingue entre dos tipos de consumidores, el consumidor individual y el consumidor organizacional. El primero compra bienes para su propio uso, para el uso del hogar o para un tercero (son los consumidores finales); y el organizacional incluye negocios de lucro y sin lucro para dependencias gubernamentales o administrativas (Schiffman y Lazar, 2010, p.5)

Como parte del comportamiento del consumidor, también debemos de tener en cuenta el término de **intención de compra**. La intención de compra es la preferencia del consumidor para comprar el producto o servicio, en otras palabras, el comportamiento de compra del consumidor tras la evaluación de los productos (Younus, Rasheed., & Zia, 2015, p.9).

Cabe relacionar por lo tanto la intención de compra con el modelo del comportamiento del consumidor, ya que la intención de compra suele estar relacionada con los comportamientos, percepciones y actitudes de los consumidores (Vahidreza, Akbariyeh, Tahmasebifard, 2015, p.257). En definitiva, Ghosh (1990) declara que la intención de compra es una herramienta efectiva para predecir el proceso de compra, por lo tanto, la intención de compra es aquel comportamiento susceptible del consumidor hacia las compras, y el comportamiento del consumidor son aquellas acciones que el consumidor lleva a cabo para finalmente para adquirir esa compra.

El proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de una serie de etapas (ilustración 1), comenzando por el reconocimiento de la necesidad (sentimiento de carencia sobre algo), y seguido de la búsqueda de información antes de la compra y por último la evaluación de las diferentes alternativas que ofrece el mercado. Aquí es donde comienza el proceso de decisión compra, la disposición de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial (Arrebola, 1983, p.49).

Ilustración 1: Toma de decisión del consumidor en el proceso de compra



Fuente: elaboración propia

Este proceso de toma de decisiones está influenciado por los factores psicológicos inherentes a cada individuo, como la motivación, **la percepción**, el aprendizaje o la personalidad y actitudes (Schiffman y Lazar, 2010, p.18) y además, por las influencias externas: el esfuerzo de marketing que hacen las empresas para forzar la aparición de necesidades en los individuos; y **el ambiente sociocultural del consumidor** (familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales, clase social y cultura y subcultura). Finalmente, la toma de decisión del consumidor finaliza con el comportamiento posterior a la decisión, lo que se traduce en el comportamiento de compra (prueba o compra repetida) y su posterior evaluación después de adquisición.

PERCEPCIÓN EN EL PROCESO DE INTENCIÓN DE COMPRA

Uno de los aspectos más importantes del campo psicológico del consumidor que va a afectar sobre las respuestas sus comportamentales en la intención de compra tanto de bienes como servicios, **es la percepción sobre la relación calidad/precio** que tiene el consumidor sobre el producto o la gama

de productos que sopesa durante el proceso de evaluación de las alternativas. En el momento de la adquisición de un bien o un servicio turístico, el consumidor realiza una interpretación subjetiva del precio, puesto que es una de las herramientas puestas a disposición del cliente y fuente primaria de información acerca de lo que se va a contratar o comprar, permitiendo al cliente construir en su mente una primera idea acerca del producto. Se ha encontrado en numerosos estudios que el precio, las expectativas de calidad de servicio y las emociones **desempeñan un papel clave en la evaluación de las ofertas de los clientes** (Pelegrín, Arias & Olarte, 2016, p1), por lo que en primer lugar hablaremos de la importancia de la percepción del precio en el proceso de compra, el precio que percibe el cliente potencial, estímulo que repercutirá finalmente en la intención de compra (la elección de un producto u otro)

Tradicionalmente el precio ha sido considerado únicamente como indicador del coste del bien o servicio. Sin embargo, el precio ofrece un significado mucho más complejo, complejidad que deriva de las estructuras perceptivas (Rivas y Esteban, 2010, p.271). El precio percibido es la forma en la que el precio se codifica en la mente del consumidor (precio subjetivo) (Pelegrín, Arias, González, Juaneda, 2015, p.163), que se diferencia del precio observado (precio objetivo) que es, el precio al cual se vende el producto o servicio. Desde el punto de vista teórico, el precio percibido se descompone en dos tipos de valoraciones antagónicas: por un lado, estaría el **sacrificio percibido** (sacrificio monetario), inicialmente correlacionado positivamente con el precio (a mayor precio, mayor sacrificio percibido); y por otro lado **la calidad o el beneficio percibido** que también resulta relacionado con el precio. De esta forma, un nivel de precios mayor para un producto produce una disminución de la probabilidad de compra de los clientes y un nivel de precios mayor para un producto produce una percepción de mayor calidad e incrementa la probabilidad de compra de los clientes (Pelegrín, Juaneda, Arias, González, 2014, p.77)

La conjunción de ambos valores determina el valor percibido que lógicamente se relacionará con la intención de compra o disponibilidad a pagar del consumidor, y finalmente con el acto de compra (Rivas y Esteban, 2010, p.271). Esta percepción del precio por parte del consumidor se puede traducir en una valoración de los precios como justos o injustos (Martínez, Gómez, Mondéjar, 2015, p 313). De tal forma que, cuando se valora el precio de un bien o servicio:

- Si el sacrificio (monetario) percibido es mayor que la calidad o el beneficio percibido, el precio se percibe como injusto, y esto repercute de manera negativa en las intenciones de compra, generando además desconfianza.
- Si el sacrificio (monetario) es bajo, y la calidad o el beneficio percibido es alto, el precio se percibe como justo, de tal forma que la percepción sobre el precio es positiva, lo que se traduce finalmente en la intención de compra, el consumidor obtiene un grado de satisfacción puesto que se han cumplido sus expectativas previa a la compra.

Podemos decir, por lo tanto, que el precio es una variable multidimensional, un indicador que combina el sacrificio monetario que el consumidor está dispuesto a realizar a cambio de conseguir un producto, más el nivel de calidad que el individuo espera recibir (Román, 2016, p. 34). Finalmente, el precio percibido **condicionará la sensibilidad** de los consumidores ante los precios durante la intención de compra.

La sensibilidad de los consumidores creada a partir del precio percibido repercute en los compradores sobre su comportamiento hacia los diferentes niveles de precios. De tal forma existen consumidores con alto nivel de sensibilidad hacia los precios, para los que un nivel de precios mayor para un producto produce una disminución de la probabilidad de compra (Pelegrín, Juaneda, Arias, González, 2014, p.77), demandando menos cuanto los precios suben; mientras que los que presentan una baja sensibilidad a los precios no reaccionarán ante los cambios de los precios (Román, 2016, p. 36). El precio percibido, y por lo tanto la sensibilidad ante los precios, son variables que se forman a partir de umbrales psicológicos, los cuales representan la transición entre la pérdida (costosa) y la percepción de ganancia (barata) (Pelegrín, Juaneda, Arias, González, 2000, p.77), es decir, los límites que marcan los cambios en la percepción del precio. Si tomamos como referencia el modelo definido por Volkmann (1951) sobre la formación de los umbrales psicológicos del precio, debemos añadir un concepto más para entender su proceso de conceptualización: el precio de referencia, que es considerado como un umbral psicológico que refleja el punto que marca la transición entre la percepción de las pérdidas y ganancias (Pelegrín, Juaneda, Arias, González, 2014, p.84). Entendemos por precios de referencia aquellos precios internos que fijan los compradores potenciales a fin de utilizarlos como base standard en la evaluación de los precios de mercado relativos a los productos (Cillán, 1990, p. 134). Así, cuando el precio observado (precio objetivo) es menor que el precio de referencia el cliente percibe que existe una ganancia, es decir, el cliente paga menos de lo que esperaba y codifica el producto como barato; mientras que, si el precio observado es mayor que el precio de referencia codifica el producto como caro ya que considera que está pagando más de lo que esperaba.

Dentro de este contexto, Nicolau (2009) distingue a los turistas también en función de su sensibilidad, de modo que aquellos turistas que tienen poca sensibilidad hacia los precios están dispuestos a pagar más por los productos turísticos, o de forma contraria, aquellos que son más sensibles hacia los precios y tienden a comprar servicios más baratos, lo que no implica que durante sus estancias gasten menos dinero (es decir, buscan precios baratos en cuanto a lo que respecta a alojamientos o transporte, pero no tienen sensibilidad al gasto durante la estancia). Por tanto, podemos concluir que los turistas con sensibilidad positiva al precio están más predispuestos a gastar en productos turísticos caros que los turistas con sensibilidad negativa al precio que tienden a comprar servicios más baratos (Román, 2016, p. 37).

El precio como señal de calidad

Desde una segunda perspectiva analítica del precio, debemos tener en cuenta que algunos consumidores en determinadas situaciones recurren al precio para inferir en la calidad de ciertos productos (Cillán, 1990, p. 138). Cuando un consumidor adquiere un producto o servicio, busca satisfacer sus necesidades principalmente, pero con la adquisición también espera recibir una determinada cantidad de calidad (Gutiérrez, 1996, p.65); por eso, durante el proceso de evaluación y elección de la compra, en ocasiones el atributo de la calidad es un elemento muy importante que va a condicionar la decisión de compra.

La asociación entre el atributo de calidad y la variable monetaria del precio tiene lugar principalmente cuando el consumidor no tiene a su alcance información acerca de los atributos intrínsecos del producto (características físicas) (Pelegrín, et al, 2014, p 78), recurriendo a las

características extrínsecas para evaluar la calidad, como por ejemplo la marca o el envoltorio, o el precio. Algunos estudios de investigación han encontrado que los consumidores confían en el precio como un indicador de la calidad del producto y que, en ausencia de un mayor conocimiento, consideran que los productos más caros son de mejor calidad y de mayor valor (Schiffman y Lazar, 2010, p.180), incrementándose así la probabilidad de compra; por lo que precios baratos generan una imagen de menor calidad y temor hacia el resultado de la compra, “lo barato sale caro”.

INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS EN LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO

Como hemos determinado, la percepción sobre el precio se forma a partir de ciertos umbrales psicológicos. A su vez, existen numerosas variables que condicionan la formación de subjetiva de los precios, tales como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca o la necesidad de comprar. La compra no es un suceso aislado, sino que es un proceso con diferentes fases resultado de la intervención de **factores internos** del consumidor (aprendizaje, actitudes, personalidad) y **externos** (clase social, cultural, circunstancias económicas, clase social, ocupación), por lo que algunos de los aspectos que crean los umbrales psicológicos y que por lo tanto condicionan la percepción del precio de un producto, son los **factores sociodemográficos relacionados con el cliente**.

Cabe destacar que estos datos nos darán una visión de los consumidores de los determinados servicios, pero raramente nos explicarán: por qué un turista elige un destino en lugar de otro, por qué eligen un tour operador, por qué a un país sí y a otro no (Arrebola, 1983, p.39). Teniendo este aspecto en cuenta, los datos sociodemográficos nos ayudarán a construir un perfil del turista que demanda el servicio, pero realmente estos valores no van a condicionar en su totalidad su intención de compra. Esto se debe principalmente a la complejidad sociodemográfica que existe actualmente entorno a la demanda, lo que significa que actitudes y comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos. Así individuos que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes, por lo que la segmentación sociodemográfica ha quedado obsoleta.

Existen diversas investigaciones que han estudiado la influencia de las variables sociodemográficas en la sensibilidad al precio (Pelegrín et al. 2014, p.89). Teorías como la de Munnukka (2008) consideran que el conocimiento de un consumidor sobre el precio y la sensibilidad al precio de cualquier producto o servicio puede verse influido por sus antecedentes demográficos como la edad o el sexo o los ingresos.

A continuación, analizaremos cómo cada una de las variables sociodemográficas internas del consumidor o cliente afecta ante la sensibilidad a los precios:

La percepción del precio en función del genero

En primer lugar, analizaremos el efecto que tienen la variable sociodemográfica del **género** sobre el valor del precio en la intención de compra.

Pertenecer a uno de los dos sexos ejerce una profunda influencia sobre el consumo (Dubois, Rovira, 1998, p.41). Para ello estudiaremos varias teorías sobre roles sociales como las de Bakan (1966) (Deaux) y Lewis (1984) en las que se estudia las diferencias, según el género y fase de vida, que se otorgan al precio en base a los diferentes roles que desempeña cada individuo.

Ambas fuentes sugieren que, en un contexto de consumo, **es más probable que las mujeres presten más atención al precio de los productos y servicios y que sean más conscientes de los costes** que los hombres (Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Otras teorías como Lee, Bai y Murphy (2012) afirma de nuevo que las mujeres son más sensibles al precio frente a los hombres, puesto que las mujeres suelen ser las que toman las decisiones y, a su vez, buscarán más información y buscarán descuentos. Además, las mujeres suelen estar más involucradas en la compra y, por lo tanto, son más responsables y cuidadosas con el dinero que los hombres (Slama y Tashchian, 1985), pero no siempre es la mujer quien ocupa el rol de comprador si no que, para la compra de artículos más complejos y de mayor riesgo, por ejemplo, un viaje, quien asume este papel varía entre hombres y mujeres (Ménendez, 2016);

Por lo tanto, tras estos resultados podemos concluir que las mujeres son más sensibles ante los precios que los hombres.

Teniendo en consideración los referentes anteriores se propone la siguiente hipótesis:

H1: en cuanto al precio del circuito termal, las mujeres tendrán mejor (más elevada) percepción del precio (relación calidad/precio) sobre el producto del circuito termal que los hombres.

La percepción del precio en función de la edad

Seguimos con la variable sociodemográfica de la **edad**. La edad real es quizás de todos los factores demográficos, aquel que influencia más el comportamiento de compra (Dubois, Rovira, 1998, p 43), la tipología de los productos que las personas demandamos varía según las diferentes etapas de la vida.

En este caso vamos a segmentar las edades entre jóvenes y adultos. En términos generales, puede decirse que los niveles de sensibilidad al precio disminuyen a medida que se incrementa la edad (Román, 2016, p.65), por lo tanto, cuanto más edad tiene una persona es menos sensible hacia los precios, por lo que las personas jóvenes (hasta 35 años) presentan más sensibilidad que la población adulta. Los consumidores mayores tienen un mejor conocimiento de los precios porque este grupo de edad tiende a tener más tiempo libre, lo que les permite dedicar más tiempo a estudiar los precios (Díaz, 2004). Asimismo, Rivas y Esteban (2003, p.12) afirman que, en principio, la mayor importancia al precio lo dan los grupos de población más jóvenes, y las personas mayores no son más sensibles a los precios que las jóvenes, puesto que los grupos de mayor edad valoran otros atributos de los bienes y servicios tales como la calidad o la seguridad.

En este punto cabe destacar que existen dos tipos de edades diferentes, la edad cronológica (edad real) y la edad cognitiva (la edad según nuestros pensamientos e ideales), y existen numerosos casos en los que estas edades no se corresponden, podemos tener una edad y sentirnos con el espíritu de otra. En consecuencia, productos destinados a jóvenes o productos destinados a adultos no tienen por qué ser demandados únicamente por ese segmento de edad.

Teniendo en consideración los referentes anteriores se propone la siguiente hipótesis:

H2: La percepción del precio está asociada estadísticamente con la edad en la contratación de los circuitos termales

La percepción del precio y los ingresos del hogar

Existen otras variables macroeconómicas que repercuten también en el consumidor, y estas son la renta nacional y el poder adquisitivo (Alonso y Grande 2010, p.117). Una manera de conocer más acerca de estas variables es analizando **los ingresos del hogar**. La consideración de su importancia en el proceso de decisión de compra es elevada, ya que la renta constituye, a través de su impacto sobre el poder de compra, un determinante del nivel de consumo (Dubois y Rovira, 1998) y provoca actitudes y comportamientos diferentes. Los consumidores de las clases sociales inferiores están menos informados de los precios y más predispuestos a comprar productos en promoción. Contrariamente, los miembros de las clases acomodadas utilizan menos el precio como indicador de calidad, se estiman más aptos para juzgar el valor intrínseco de los productos que compran (Dubois y Rovira, 1998, p.146).

No obstante, en ocasiones en las que el cliente busca mejorar su bienestar y placer, o situaciones que implican juicios por parte de la sociedad, las personas con rentas familiares bajas desarrollan estrategias para realizar el consumo de estos bienes y servicios (Wakefield, Inman, 2003).

Teniendo en consideración los referentes anteriores se propone la siguiente hipótesis:

H3: las personas con mayores niveles de rentas neta/liquida mensual tendrán mejor percepción del precio (relación calidad/precio) sobre el producto del circuito termal

La percepción del precio en función del nivel de estudios

Los consumidores, en la mayor parte de los países del mundo, estamos adquiriendo una mayor formación académica, una mayor educación, y este hecho va a incidir notablemente en nuestros planteamientos y nivel de exigencias a la hora de afrontar nuestras actividades de compra. (Rivas, Esteban, 2010, p.115). Este incremento del nivel educativo afecta a numerosos aspectos en el proceso de compra del consumidor, modificando preferencias y criterios de evaluación, así como los procesos perceptivos y comunicativos; puesto que el consumidor cada vez va a estar más preparado para distinguir entre los productos, marcas y establecimientos de venta. Tomando como referencia el primer autor citado en el apartado, podemos concluir que aquellas personas que tienen un mayor nivel académico tienen un mayor nivel de exigencia hacia los productos, y por tanto mayor sensibilidad hacia los precios porque tienen mayor conocimiento del mercado.

Teniendo en consideración los referentes anteriores se propone la siguiente hipótesis:

H4: las personas con mayores niveles de estudio tendrán peor percepción del precio (relación calidad/precio) sobre el producto del circuito termal, presentando más sensibilidad ante precios altos en los circuitos termales

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se han llevado a cabo una encuesta con la finalidad de obtener datos que nos permitan conocer la relación entre las variables sociodemográficas y la percepción del precio. En los siguientes apartados se detallará el modelo seguido, las características de la muestra, así como el procedimiento seguido para su ejecución.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para la recopilación los datos necesarios para la elaboración de los resultados estadísticos precisos para el siguiente estudio del circuito termal se han procedido a la realización del método del cuestionario o “encuesta” a diferentes rangos de edades, con la finalidad de testar las hipótesis expuestas en el siguiente estudio. Estas encuestas fueron realizadas durante los meses de diciembre y enero del año 2018 y 2019 respectivamente por cuatro alumnos de la Universidad de La Rioja.

En primer lugar, el tamaño de la encuesta ha sido de un total de 407 personas (100 por alumno), de las cuales aproximadamente el 50% eran hombres y el otro 50% eran mujeres. Además de esta división, se hizo una estratificación en 5 rangos de edades diferentes en ambos sexos, el primero de hasta 30 años, el segundo a partir de 31 años (este primero inclusive en todos los casos) hasta 40 años, de 41 años hasta 50, de 51 hasta 60 y, por último, más de 60 años. La selección de la muestra se ha realizado por conveniencia. Otra característica de la muestra es que los encuestados eran de diferentes comunidades autónomas españolas como el País Vasco, Galicia, Navarra o Aragón, pero, sobre todo de La Rioja. Estos datos son complementados con las cifras exactas en el siguiente apartado.

La metodología utilizada para la compilación de datos ha sido principalmente a las encuestas telefónicas, y en segundo lugar las encuestas personales. En ambos casos, las respuestas eran grabadas (previo permiso del encuestado) y registradas a la vez online en la plataforma de *Google* (enlace a la encuesta online: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSrXCNjo3SfftZfjSibMc695zxv-8yAzueUdWcwna6YMRePw/viewform>).

El procedimiento de la encuesta consistía en un primer lugar en una presentación personal y un previo comentario al encuestado acerca del procedimiento de grabación. Posteriormente, en las entrevistas personales (antes de realizar las cuestiones) se enseñaba un video de una duración aproximada de un minuto, donde se mostraba al participante las características del hotel y la oferta completa del circuito termal del Hotel Balneario Ocas Aguas Santas situado en la Rivera Sacra,

Lugo. En el caso de las encuestas telefónicas, el video era compartido vía *WhatsApp* también previamente. Además, antes de proceder a la realización de la encuesta se entregaba una hoja en la que figuraba la oferta del circuito termal y el precio de la actividad. Finalmente, se procedía a la realización de las preguntas del cuestionario y al agradecimiento por la participación.

DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

Como se ha dicho en el apartado anterior, para la recopilación de datos para el presente estudio se han realizado una entrevista de forma individual a diferentes voluntarios. La encuesta consiste en una presentación inicial hacia los que van a ser entrevistados, donde se da a conocer el tema principal, y la duración de esta. Después, se realiza la entrevista sobre un cuestionario con las diferentes preguntas que lo componen.

Principalmente las preguntas del cuestionario están divididas en 4 bloques. Tras la presentación, el primer bloque se trata de una pregunta a cerca de la principal motivación que conlleva a la contratación del circuito termal, disfrute o salud.

El segundo bloque es más extenso, cuenta con un total de 27 preguntas acerca de la contratación del circuito termal y está dividido en diferentes apartados ordenados por temas y para los que se ha tomado diferentes escalas, los cuales son: **la intención de compra (Venkatesh and Davi, 2000), la expectativa reducimiento (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), la expectativa de esfuerzo (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), la influencia social (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), las condiciones de facilitación (Venkatesh, Thong&Xu, 2012), la motivación hedónica(Venkatesh, Thong & Xu, 2012), calidad/ precio (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), y el hábito (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).** Para cada uno de los temas se han asignado entre 2 a 4 preguntas, con una escala para la respuesta con una puntuación de 0 a 10, siendo el 0 nada de acuerdo con la pregunta realizada y el 10 totalmente de acuerdo.

En la tercera parte del cuestionario, se analizan las emociones que siente el encuestado hacia el circuito termal y el hotel en su conjunto. Para ello se ha utilizado la **Escala de emociones Loubeiro (2015)**, dividida 4 bloques de adjetivos antagónicos, a la izquierda los negativos y a la derecha los positivos. En este caso las preguntas tenían una escala desde -5 hasta 5, siendo el número negativo el que más se acerca al adjetivo negativo y a medida que se acerca al signo positivo nos acercamos hacia el otro adjetivo.

Por último, para finalizar el cuestionario, se realiza una cuarta parte que completa el cuestionario en el que se piden una serie de datos personales al encuestado, tales como el sexo, la edad, su renta familiar neta/liquida mensual (euros) y su nivel de formación económica.

En el anexo se complementa el cuestionario descrito en el apartado.

4. RESULTADOS

En el siguiente apartado vamos a realizar un análisis de los datos obtenidos a partir del total de encuestas realizadas. Para ello se han elaborado una serie de tablas que ilustran los resultados del

estudio realizado en la investigación, y que posteriormente, tras ser analizados nos permitirán testar las hipótesis creadas a partir del marco teórico. En estas tablas aparece el grado de asociación de las diferentes variables sociodemográficas analizadas en el presente informe (edad, sexo, nivel de renta y nivel de estudios) con la percepción calidad/precio del circuito termal; además de una primera tabla que resume todos los datos recopilados sobre los encuestados (perfil de los encuestados). Para su elaboración se ha utilizado un programa estadístico informático, concretamente el software *SPSS statistics (IBM) versión 25.0*.

En base a las 406 encuestas realizadas, se concluye que el perfil del encuestador (tabla 3) tiene una media de edad que oscila entre los 45 años, de los cuales 201 son mujeres y 205 son hombres. En cuanto a la renta familiar neta/ líquida, la mayoría de los encuestados cuentan con una renta familiar que va desde los 1.000€ hasta los 1.749€, pero debemos tener en cuenta en los resultados que el 25% de los encuestados no quisieron aportar datos sobre esta cuestión. Por último, en cuanto a nivel de estudios, la mayoría de la muestra ha cursado algún tipo de curso educativo, con mayor porcentaje el rango de estudios universitarios (37.2%), frente al 2.2% de la muestra que no tiene ningún nivel de estudios.

Tabla 3: Perfil de la muestra

Variable	Frecuencia	Valor medio/ porcentaje
Edad		45,34
Sexo		
Hombre	201	49,5
Mujer	205	50,5
Renta familiar neta/líquida		
De 1.000 a 1.749 €	118	29,1
De 1.750 a 2.499 €	49	12,1
De 2.500 a 3.000 €	33	8,1
Más de 3000 €	35	8,6
Menos de 1.000 €	67	16,5
No sabe/no contesta	104	25,6
Nivel de estudios		
Sin estudios	9	2,2
Bachiller/ FP	129	31,8
Básica/ ESO	117	28,8
Universitaria	151	37,2

Fuente: elaboración propia

A continuación, se analiza el grado de asociación de las diferentes variables sociodemográficas citadas en el estudio con respecto a la percepción del precio/calidad del circuito termal.

En primer lugar, analizaremos los resultados obtenidos respecto a la relación de la percepción sobre la calidad/precio del circuito termal en relación con la variable sociodemográfica del **género**. Las 4 tablas siguientes (tabla 4, 5, 6 y 7) nos ayudan a la interpretación de los resultados. La primera tabla (Tabla 4) es una comparación del variable cualitativo sexo y la variable métrica (cuantitativa) de la percepción del precio/calidad. Al tratarse de dos variables expresadas en diferentes valores, la comparación de las medidas no puede realizarse mediante herramientas de correlación, por lo que se ha utilizado una medida paramétrica que es el **Anova de un factor**. Con esta herramienta podremos conocer si la variable independiente del precio/calidad está relacionada o no con la variable dependiente, el género.

Tabla 4: Anova del género (sexo)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	Entre grupos	42,435	1	42,435
	Dentro de grupos	1195,339	404	2,959
	Total	1237,773	405	
2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Entre grupos	20,733	1	20,733
	Dentro de grupos	1099,602	404	2,722
	Total	1120,335	405	
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Entre grupos	24,888	1	24,888
	Dentro de grupos	1100,198	404	2,723
	Total	1125,086	405	

Fuente: elaboración propia

Como las medias cuadráticas (tabla 4) son diferentes para cada uno de los niveles, podemos decir que las dos variables (género y percepción calidad/precio) están relacionadas entre sí.

Si observamos los resultados obtenidos en la tabla número 5 acerca del nivel de significación entre las cuestiones referidas a la percepción del precio/calidad de nuestro cuestionario, observamos que los tres resultados que aparecen son menores que 0,5; lo que quiere decir que las dos variables analizadas están relacionadas y por tanto hay diferencias significativas entre los grupos, que en este caso son el sexo femenino y el masculino. Además, como el nivel de significación está por debajo del 0,01, las diferencias son significativas al 99%. Por consiguiente, la variable sociodemográfica del sexo es diferente en relación con la variable del precio, y por lo tanto existen diferencias entre los grupos femenino y masculino acerca de su percepción ante el precio.

Tabla 5: Anova género

		F	Sig.
2.21 El circuito termal tiene un	Entre grupos	14,342	0,000

precio razonable (21 euros)	Dentro de grupos		
	Total		
2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Entre grupos	7,618	0,006
	Dentro de grupos		
	Total		
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Entre grupos	9,139	0,003
	Dentro de grupos		
	Total		

Fuente: elaboración propia

Las tablas 6 y 7 nos dará información más detallada las diferencias ante la percepción de los precios entre el género masculino y femenino. En ellas aparecen representados los estadísticos descriptivos (número, mínimo, máximo, media y desviación estándar) para cada tipo de género.

Si comparamos las medias entre el sexo masculino (tabla 6) y el sexo femenino (tabla 7), podemos observar como en el caso de los datos obtenidos del género femenino los resultados son superiores. En el caso de los hombres la media oscila entre 7.84 y 7.87 y en el caso de las mujeres entre 8.29 y 8.51, por lo que la media de las mujeres está una unidad por encima que la de los hombres. Esto quiere decir que, en el caso de las mujeres, la sensibilidad ante la percepción del precio/calidad en la contratación de los circuitos termales que tienen las mujeres es mayor que la percepción calidad/precio de los hombres, por lo tanto, se cumple la hipótesis 1.

H1: en cuanto al precio del circuito termal, las mujeres tienen mejor (más elevada) percepción del precio (relación calidad/precio) sobre el producto del circuito termal.

Tabla 6: Estadísticos descriptivos del género masculino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	201	0	10	7,86	1,995
2.22 El circuito termal tiene buena relación calidad-precio	201	0	10	7,84	1,86
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	201	0	10	7,87	1,869
N válido (por lista)	201				

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Estadísticos descriptivos del género femenino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	205	4	10	8,51	1,339
2.22 El circuito termal tiene buena relación calidad-precio	205	4	10	8,29	1,414
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	205	5	10	8,37	1,403
N válido (por lista)	205				

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el orden de las variables sociodemográficas analizadas en el marco teórico, la siguiente variable sociodemográfica que se citaba era **la edad**, cómo esta se comporta sobre la percepción de la calidad/precio en la intención de compra. En este caso analizaremos estas dos variables cuantitativas mediante la utilización del **Coefficiente de Pearson** (tabla 8) y el **Rho de Spearman** (tabla 9). De nuevo mediremos el grado de asociación, pero en este caso la correlación entre la edad y la percepción del precio calidad.

Tabla 8: Correlación de Pearson entre la variable edad y la percepción/calidad del precio

		6. Edad
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	Correlación de Pearson	-0,026
2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Correlación de Pearson	-0,004
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Correlación de Pearson	-0,056

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Correlación de Spearman entre la variable edad y la percepción/calidad del precio

			6. Edad
Rho de Spearman	2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	Correlación de correlación	-0,049
	2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Correlación de correlación	-0,009
	2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Correlación de correlación	-0,063

Fuente: elaboración propia

Esta correlación lineal de Pearson (tabla 8) como son valores cercanos a cero, nos indica que no existe correlación lineal entre las variables.

En segundo lugar, la herramienta para medir la correlación entre la variable edad y la sensibilidad sobre el precio es la Rho de Spearman (tabla 9). De nuevo, los datos no se correlacionan de manera lineal.

En este sentido se rechaza la hipótesis 2:

H2: La percepción del precio está asociada estadísticamente con la edad en la contratación de los circuitos termales

Seguimos con el análisis de la relación de las variables sociodemográficas con la percepción del precio /calidad del circuito termal. De nuevo vamos a utilizar el Anova de un factor para analizar la relación de dos variables, la variable cuantitativa de la renta y la variable cualitativa del precio percibido. En las tablas número 10 y 11 estudiaremos la relación del nivel de ingresos/ renta líquida mensual con la percepción de la calidad/precio.

Tabla 10: Anova de la renta

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	Entre grupos	10,067	5	2,013
	Dentro de grupos	1227,706	400	3,069
	Total	1237,773	405	

2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Entre grupos	7,840	5	1,568
	Dentro de grupos	1112,495	400	2,781
	Total	1120,335	405	
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Entre grupos	3,329	5	0,666
	Dentro de grupos	1121,757	400	2,804
	Total	1125,086	405	

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Anova de la renta

		F	Sig.
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	Entre grupos	0,656	0,657
	Dentro de grupos		
	Total		
2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Entre grupos	0,564	0,728
	Dentro de grupos		
	Total		
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Entre grupos	0,237	0,946
	Dentro de grupos		
	Total		

Fuente: elaboración propia

Para este análisis, el grado de significación es mayor que 0.05 (tabla 11), por lo tanto, las variables no muestran diferencias significativas entre los grupos. No existen diferencias entre el nivel de ingresos mensuales y la percepción de la calidad precio del circuito termal. La hipótesis 3 no se cumple.

H3: las personas con mayores niveles de rentas neta/liquida mensual tendrán mejor percepción del precio (relación calidad/precio) sobre el producto del circuito termal

Para terminar con la asociación estadística de las variables sociodemográficas con la percepción de la calidad/precio del circuito termal, la última variable sociodemográfica que se analiza en el presente estudio es el **nivel de estudios**. De nuevo se ha utilizado la herramienta Anova de un factor para estudiar la existencia de diferencias significativas entre las variables (tabla 12 y 13). Para este análisis, el grado de significación (tabla 14) es menor que 0.05, pero mayor que 0.01, lo que nos indica que existen diferencias estadísticas entre las variables nivel de estudios y percepción de la calidad precio del circuito termal al 95% de nivel de confianza.

Tabla 12: Anova del nivel de estudios

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	Entre grupos	28,065	3	9,355
	Dentro de grupos	1209,708	402	3,009
	Total	1237,773	405	
2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Entre grupos	27,125	3	9,042
	Dentro de grupos	1093,209	402	2,719
	Total	1120,335	405	
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Entre grupos	29,438	3	9,813
	Dentro de grupos	1095,648	402	2,725
	Total	1125,086	405	

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Anova del nivel de estudios

		F	Sig.
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21 euros)	Entre grupos	3,109	0,026
	Dentro de grupos		
	Total		
2.22 El circuito termal tiene buena relación-calidad precio	Entre grupos	3,325	0,020
	Dentro de grupos		
	Total		
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	Entre grupos	3,6	0,014
	Dentro de grupos		
	Total		

Fuente: elaboración propia

A continuación, de la tabla 14 a la tabla 17 aparecen detallados los estadísticos descriptivos para las diferentes categorías en las que se ha clasificado la variable nivel de estudios, ordenadas desde menor nivel de estudios a más. Prestaremos atención a las medias de cada nivel de estudios: en el caso de los estudiantes universitarios, son el grupo con las medias más bajas en cuanto a la puntuación otorgada sobre la relación calidad/precio de los circuitos termales. Por lo tanto, aquellas personas que tienen este tipo de estudios son más sensibles hacia la percepción calidad de los circuitos termales, cumpliéndose la hipótesis número 4.

H4: las personas con mayores niveles de estudio tendrán peor percepción del precio (relación calidad/precio) sobre el producto del circuito termal, presentando más sensibilidad ante precios altos en los circuitos termales

Tabla 14: Estadísticos descriptivos del grupo sin estudios

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	9	0	10	8,33	3,279
2.22 El circuito termal tiene buena relación calidad-precio	9	0	10	7,89	3,219
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	9	0	10	7,78	3,232
N válido (por lista)	9				

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Estadísticos descriptivos del grupo con estudios básicos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	117	1	10	8,14	1,756
2.22 El circuito termal tiene buena relación calidad-precio	117	1	10	8,17	1,662
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	117	1	10	8,13	1,648
N válido (por lista)	117				

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Estadísticos descriptivos del grupo con estudios de Bachillerato

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	129	3	10	8,54	1,358
2.22 El circuito termal tiene buena relación calidad-precio	129	3	10	8,35	1,39
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	129	3	10	8,47	1,364
N válido (por lista)	129				

Fuente: elaboración propia

Tabla 17: Estadísticos descriptivos del grupo con estudios universitarios

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	151	0	10	7,91	1,88
2.22 El circuito termal tiene buena relación calidad-precio	151	0	10	7,75	1,717
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	151	0	10	7,83	1,749
N válido (por lista)	151				

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIÓN

Tanto en el ámbito turístico como en cualquier situación que implique la adquisición de un bien o servicio, está influenciado por los factores psicológicos inherentes a cada individuo, como la motivación, la percepción, el aprendizaje o la personalidad y actitudes (Schiffman y Lazar, 2010, p.18).

En el presente estudio se han comprobado las asociaciones estadísticas existentes las variables sociodemográficas del género, edad, renta y nivel de estudios con respecto a la percepción calidad/precio de los turistas sobre el circuito termal. A partir de los resultados obtenidos mediante las encuestas a las personas voluntarias, se ha observado que existen diferencias en la percepción de la relación calidad/precio para las variables sociodemográficas género y nivel de estudios, por lo tanto podemos corroborar las teorías de Pelegrín et al (2014), afirmando que las variables sociodemográficas influyen en sensibilidad al precio. Sn embargo, cabe destacar varios resultados, concretamente las asociaciones entre las variable de la renta y la variable de la edad con respecto a la percepción calidad/precio del circuito termal, puesto que en ambas no existen diferencias significativas en sobre la percepción. Para la interpretación del resultado de la variable de nivel de ingresos/renta debemos tener en cuenta que 115 respuestas de la encuesta fueron no sabe/no contesta, por lo que no es un dato muy representativo el obtenido.

la variable del precio, lo que por lo tanto repercute sobre la intención de compra. Por lo tanto podemos corroborar las teorías de Pelegrín et al (2014), afirmando que las variables sociodemográficas influyen en la sensibilidad al precio. Cabe destacar un deducción, concretamente el de asociación de la variable de la renta en el que el resultado es que no hay diferencias significativas en la percepción calidad/precio en función de los distintos niveles de renta. Para la interpretación de este resultado, debemos tener en cuenta que 115 respuestas fueron no sabe/no contesta, por lo que no es un dato muy representativo el obtenido.

Los turistas valoran los servicios de un producto turístico por la diferenciación, pero también los evalúan en función de los precios (Aguiló et al., 2001). Cada vez el mercado turístico se está adaptando a las nuevas demandas relacionadas con las nuevas motivaciones, como la búsqueda de una buena estética corporal. Desde el punto de vista de las empresas conocer los nuevos intereses y las características sociodemográficas de los clientes les permitirá ofrecer sus productos a grupos concretos de turistas con los mismos intereses, dado que los turistas no buscan lo mismo en el destino, no tienen las mismas expectativas, no hacen las mismas actividades y no perciben los mismos atractivos de las vacaciones (Román, 2016). Por ello, es esencial que en sus estrategias de fijación de precios tengan en cuenta los intereses de los consumidores y su sensibilidad hacia el mismo, consiguiendo así un mayor acercamiento hacia los segmentos de mercado a los que quieran dirigirse.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Existen diversas limitaciones en el desarrollo de este estudio. En primer lugar, la elección de las muestras no se ha hecho mediante un método aleatorio, si no que cada encuestador ha seleccionado las muestras en relación con su entorno geográfico y de amistades. En relación con la limitación anterior, el lugar de procedencia de los encuestados se centra en la Comunidad autónoma de La Rioja, por lo que los resultados obtenidos no son representativos a nivel nacional y los resultados hubiesen sido más representativos si las muestras hubiesen estado repartidas por las diferentes comunidades autónomas del panorama español. Además, el tamaño de la muestra es relativamente escaso. Una última limitación es que las encuestas se han realizado todas durante el mismo periodo de tiempo, únicamente durante dos meses.

En cuanto a futuras líneas de investigación, debido a la escasez de fuentes de información acerca de cómo realmente afecta el nivel de estudios ante el comportamiento del consumidor, se pueden abrir líneas de investigación que estudien la relación entre esta variable sociodemográfica y su implicación respecto a la variación en la percepción del precio/calidad, todo ello en relación con la contratación de servicios termales o de salud.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Anaya-Aguilar, R. M. (2011). Diagnóstico y tendencias del turismo de balnearios en Andalucía.
- Andrea, P. (2013). Entendiendo el turismo de salud: un análisis sociodemográfico. Escenarios: empresa y territorio, 2(2), 37-54.
- Andrés Martínez, M. E., Gómez Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 21(3).
- Aragónés, F. J. A., Payares, A. M. C., & Navas, R. E. M. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. Clío América, 6(11), 72-98.
- Arrebola, José Luis Santos (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. Estudios turísticos, vol. 79, 39-53.
- Bonfada, M. R. H., Bonfada, P. L. B., Gandara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. Turismo-Visão e Ação, 10(3), 415.
- Anaya-Aguilar, R. M. (2011). Diagnóstico y tendencias del turismo de balnearios en Andalucía.
- Bonfada, P. L. B., Bonfada, M. R. H., González, M. E. A., & Gandara, j. m. g. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. Estudios y perspectivas en turismo, 20(2), 462-477.
- Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 15(3), 171-184
- Caballero Danell, S y Mugomba, C. (2006). Medical Tourism and its Enterpreneurial Opportunities. A Conceptual Framework for Entry into the Industry. Gotenborg University
- Carrera, P.M., & Bridges J.F.P. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Expert Review Pharmacoeconomics Outcomes Research, 6(4), 447-454.
- Cillán, J. G. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible. In Anales de estudios económicos y empresariales (No. 6, pp. 123-148). Servicio de Publicaciones.

- Cillán, J. G. (1995). La relación precio-calidad objetiva: un examen de la literatura empírica. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 10, pp. 29-58). Servicio de Publicaciones.
- Cillán, J. G. (1996). La utilización del precio como indicador de la calidad del producto. Una práctica tan extendida como insuficientemente aplicada. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 11, pp. 65-96). Servicio de Publicaciones.
- Comité de Turismo y Competitividad. (2017). Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC) (pp. 13, 14,15). Chengdu, China: OMT.
- Csirmaz, é., & Peto, k. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia economics and finance*, 32, 755-762.
- Csirmaz, É., & Pető, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia economics and finance*, 32, 755-762.
- de la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- Deaux, K., and Lewis, L. L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label, *Journal of Personality and Social Psychology* (46:5), 991-1004.
- Díaz, I. M. R., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2007). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (p. 152). Universidad de La Rioja.
- Dubois, B. (1998). Comportamiento del consumidor. *Comprendiendo al consumidor*. Prentice hall,.
- Escuela de organización industrial (2013). El turismo de salud en España. Recuperado de: file:///H:/4SM2/TFG/EOI_TurismoSalud_2013.pdf
- Escuela de organización industrial (2016). El turismo termal en España. Recuperado de <file:///H:/4SM2/TFG/EOI%20Turismo%20Termal.pdf>
- Espejel. B. J., Fandos. H. C (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *EsicMarket*, 131, pp. 253-275.
- Ferrer, C. M. S. (2007). Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio. Un estudio exploratorio. *Boletín de Psicología*, (89), 29-45.

- Fuentes, P. (2009). El turismo de salud como producto turístico en auge: análisis del caso de la Provincia de Buenos Aires.
- Garcia-Altés, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of tourism research*, 32(1), 262-266.
- Global wellness institute (2018). Global wellness economy monitor. Recuperado de: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>
- Grande, I. (1993). El comportamiento de los consumidores por grupos de edad: implicaciones sobre el diseño del mix de marketing. Universidad Pública de Navarra.
- Hosteltour, (2013) Turismo de salud, la asignatura pendiente. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/114620_turismo-salud-asignatura-pendiente.html
- Hosteltour. (2019). España se consolida entre los grandes destinos del turismo de bienestar. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/128347_espana-se-consolida-entre-los-grandes-destinos-del-turismo-del-bienestar.html
- Kazemi, Z. (2007): Study of the efecty factors for attracting medical tourism in Iran. Lulea University of Technology
- Lee, S. H., Bai, B., & Murphy, K. (2012). The Role Demographics Have on Customer Involvement in Obtaining a Hotel Discount and Implications for Hotel Revenue Management Strategy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 569–588.
- Lopes Brenner, E. (1). EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE AGUAS TERMALES DE GOIÁS, BRASIL. Cuadernos De Turismo, (16), 105-122. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18361>
- Martinez, O (2012): Análisis sociológico de las tendencias recientes del turismo de salud y reposo: origen, evolución histórica y tendencias de futuro. Aposta. Volumen (nº52),2-10.
- Matos, A (2016). Íñigo Valncaneras: “El turista de salud gasta hasta seis veces más que el turista convencional”.Efetur viajes. Recuperado de: <https://www.efetur.com/noticia/inigo-valcaneras-el-turista-de-salud-gasta-hasta-seis-veces-mas-que-el-turista-convencional/>
- Melgosa Arcos, F. J. (2000) Turismo de salud: Termalismo y balnearios”, en la obra colectiva “III Congreso de turismo universidad y empresa”, dirigido por BLANQUER CRIADO, D., Ed. Tirant lo Blanch, 359 -386.

- Menendez, M. (2017). Los 6 roles en la decisión de compra. Linked in. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Nicolau, J. L. (2011). *Marketing Turístico (Curso 2011-2012)*. Marketing Turístico.
- Nicolau, J. L., & Masiero, L. (2013). Relationship between price sensitivity and expenditures in the choice of tourism activities at the destination. *Tourism Economics*, 19(1), 101–114.
- Ostelea School of tourism & hospitality (2017). Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y de bienestar. Recuperado de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe turismo de salud y bienestar ostelea.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostelea.pdf)
- Ostelea School of tourism & hospitality (2018). Turismo médico y de Bienestar: Contexto global y perspectivas para México como país de interés. Recuperado de: [http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea informe medico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_medico.pdf)
- Padilla-Meléndez, A., & Del-Águila-Obra, A. R. (2016). Health Tourism: Conceptual Framework and Insights from the case of a Spanish mature destination. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 86-96.
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., & Olarte-Pascual, C. (2017). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322-338
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., González-Menorca, L., & Juaneda-Ayensa, E. (2015). Pricing policies in hotels: a psychological threshold research in online and offline channels. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(2), 161-179.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Arias-Oliva, M., & González-Menorca, C. (2014). Umbrales psicológicos de precios: modelo de valoración de la oferta competitiva. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 75.

- Porras, C (2016). Perfil del usuario de los balnearios españoles. Hosteltour. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/117009_perfil-usuario-balnearios-espanoles.html
- Puczko, L. (2010). Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business. In Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference (pp. 1-3).
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial
- Román Montoya, C. (2016). Explicando la sensibilidad de los turistas al precio: tres ensayos aplicados en un destino turístico maduro de sol y playa (Doctoral dissertation)
- Salinas, N. (2019). Turismo de salud: 200.000 visitantes y 1.000 de euros de negocio en 2020. Merca2. Recuperado de: <https://www.merca2.es/turismo-de-salud-negocio/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación
- Slama, M. E., and Tashchian, A. 1985. "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," Journal of Marketing (49:1), pp. 72-82.
- Težak Damijanić, A., & Šergo, Z. (2013). Determining travel motivations of wellness tourism. Ekonomskamisao i praksa, (1), 3-20.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 36(1), 157-178.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. Journal of Retailing, 79(4), 199-212.
- Wellness Summit, Global Spa & and International, SRI, "The Global Wellness Tourism Economy" (2017). Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 15.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. Global Journal of Management and Business Research.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing (52:3), 2-22.

8. ANEXO

Buenos días/tardes me llamo..... y colaboro en un estudio de la Universidad XXX sobre balnearios. Nos gustaría que contestara a unas preguntas (responder le llevará 5 minutos). Sus respuestas serán tratadas de forma anónima.

¡MUCHAS GRACIAS!

(El encuestador enseña el vídeo con la oferta)

1. Piense en el circuito termal que ha visto en el vídeo, suponga que en un futuro lo contrataría, ¿cuál sería su principal motivación para contratarlo? –Elija una–.

☐ 1. Disfrute ☐ 2. Salud

2. El circuito termal puede contratarse de manera separa al hotel. Piense exclusivamente en el circuito termal que le he mostrado, indique su opinión sobre las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

Intención compra (Venkatesh and Davi, 2000)	
2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Performance Expectancy (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	
2.3 Utilizar el circuito termal sería útil para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.4 Utilizar el circuito termal aumentaría mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.5 Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.6 Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Effort Expectancy (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	
2.7 Para mí será fácil aprender a usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.8 Para mí usar el circuito termal será claro y comprensible	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.9 Para mí será fácil usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.10 Para mí será fácil ser experto en el uso el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Social Influence (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	
2.11 Las personas que son importantes para mí pensarán que debo utilizar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.12 Las personas que me influyen pensarán que debo utilizar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.13 Las personas cuyas opiniones valoro les gustaría que utilice el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Facilitating Conditions (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	
2.14 Tengo los recursos necesarios (por ejemplo económicos o de tiempo) para utilizar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.15 Tengo el conocimiento necesario para usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.16 el circuito termal será compatible con otras actividades que realice en el balneario	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.17 Considero que podré obtener ayuda del personal del balneario si tengo dificultades para usar el circuito termal	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hedonic Motivation (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	
2.18 Usar el circuito termal será divertido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.19 Usar el circuito termal será agradable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.20 Usar el circuito termal será entretenido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Price Value (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.23 El circuito termal tiene un buen precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hábito (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).	

2.24. Usar circuitos termales es un hábito para mí	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.25. Soy adicto a usar circuitos termales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.26. Considero que debo usar circuitos termales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.27. El uso de circuitos termales es algo natural para mí	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Escala de emociones Loubeiro (2015).

3. Piense en el circuito termal XXX, le voy a decir una serie de adjetivos de dos en dos. Indique en un escala de -5 a 5 como se siente. Por ejemplo, si le digo descontento-contento, -5 se refiere a que se siente descontento y a media que se acerque al 5 es porque se siente contento. El 0 es que no se siente ni contento ni descontento.

1.	Descontento	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Contento
2.	Molesto	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Complacido
3.	Calmado	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Activo
4.	Relajado	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Estimulado

4. Ahora piense en el hotel/balneario XXX, en su conjunto.

1.	Descontento	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Contento
2.	Molesto	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Complacido
3.	Calmado	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Activo
4.	Relajado	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Estimulado

Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

5. Sexo :

1. Hombre ☐ 2. Mujer ☐

6 Edad:(años)

7. Su renta familiar neta/líquida mensual (€ euros)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Menos de 1.000€ | <input type="checkbox"/> 4. De 2.500 a 3.000€ |
| <input type="checkbox"/> 2. De 1.000 a 1.749 € | <input type="checkbox"/> 5. Más de 3.000 € |
| <input type="checkbox"/> 3. De 1.750 a 2.499€ | <input type="checkbox"/> 6. No sabe /no contesta |

8. Su nivel de formación académica

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Sin estudios | <input type="checkbox"/> 4. Universitarios |
| <input type="checkbox"/> 2. Básica/ESO | |
| <input type="checkbox"/> 3. Bachiller/FP | |

!!!!Muchas gracias!!!!

